

La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil

Jiménez-Marín, Gloria; Garcia Medina, Irene; Bellido-Pérez, Elena

Published in:
Revista Latina de Comunicación Social

DOI:
[10.4185/RLCS-2017-1202](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1202)

Publication date:
2017

Document Version
Author accepted manuscript

[Link to publication in ResearchOnline](#)

Citation for published version (Harvard):
Jiménez-Marín, G, Garcia Medina, I & Bellido-Pérez, E 2017, 'La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil', *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, pp. 957-974.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1202>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy



If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.



[Investigación] [Financiada]*



ARTÍCULO xx_17

La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil

Advertising at the point of sale: influence on children's body image

Dr. Gloria Jiménez-Marín [CV] [ ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>] [ GS: <https://scholar.google.es/citations?user=pNLUjXUAAAAJ&hl=es>] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Facultad de Comunicación) – Universidad de Sevilla, US (España) – gloria_jimenez@us.es

Dr. Irene García Medina [CV] [ ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4424-3357>] [ GS: <https://scholar.google.com/citations?user=ZHazpv4AAAAJ&hl=es&oi=sra>] Profesora del departamento de Business Management – Glasgow Caledonian University, GCU (Reino Unido) – irene.garcia2@gcu.ac.uk

Elena Bellido-Pérez [CV] [ ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3107-5481>] [ GS: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=EcYO_A8AAAAJ&view_op=list_works] Contratada predoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Facultad de Comunicación) – Universidad de Sevilla, US (España) – ebellido@us.es

Abstract

[ES] **Introducción:** En este artículo se estudia la representación del cuerpo infantil en el punto de venta de los establecimientos de moda infantil, con el objetivo de analizar la imagen corporal proyectada en dichos establecimientos dirigidos a niños, como consumidores, y a sus padres, como compradores. **Metodología:** Para ello se han analizado, a través de la observación como método, una serie de variables (delgadez, altura, etc.) aplicadas a los componentes del punto de venta. Este análisis se ha realizado sobre una muestra de 50 establecimientos pertenecientes a 18 marcas de moda infantil. **Resultados y conclusiones:** Los resultados obtenidos arrojan luz sobre realidades analizadas en investigaciones previas, como la desafección de los niños por su cuerpo o

los desórdenes alimentarios relativos a ello, puesto que la mayoría de establecimientos tienden a generar imágenes de niños-adultos irreales.

[EN] **Introduction:** In this article we study the representation of children's body at the point of sale of children's fashion shops, with the aim of analyzing the body image projected in these establishments aimed at children as consumers and their parents as buyers. **Methodology:** Through observation as a method, a series of variables (thinness, height, etc.) applied to the components of the point of sale have been analyzed. This analysis was carried out on a sample of 50 establishments belonging to 18 brands of children's fashion. **Results and conclusions:** The results obtained explained the realities analyzed in previous research, such as the disaffection of children by their body or related eating disorders, since most establishments tend to generate images of unreal adult children.

Keywords

[ES] publicidad; merchandising; niños; moda infantil; imagen corporal; salud.

[EN] advertising; merchandising; kids; childrens' fashion; body image; health.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2 Marco teórico. 3. Método. 3.1. Estrategia metodológica. 3.1.1. Población y muestra. 3.1.2. Procedimiento. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2 Literature review. 3. Methodology. 3.1 Methodological strategies. 3.1.1. Population and sample. 3.1.2. Procedure. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. Notes. 7. Bibliographic references.

Traducción de Dr. Paul Jeremy Turner(PhD, Universidad de Kent, Inglaterra, Reino Unido)

1. Introducción

De manera general, podemos afirmar que la publicidad ayuda a transmitir modelos: de vida, laborales, de personas, etc. Siempre ha jugado un papel fundamental en el impulso y la creación de tendencias, bien visibilizando y dando a conocer nuevas realidades para que sean aceptadas por el público, bien fabricando ciertos roles sociales, cánones de

belleza o valores en general. Todo ello con la intención de que se adquirieran rápidamente entre la población. En este sentido, cabe afirmar que, como disciplina, el discurso publicitario puede ser la causa de algunos patrones, valores o incluso roles que los niños pueden interiorizar y utilizar en la construcción de sus identidades, incluida su imagen corporal (Jiménez-Marín, Pérez y Elías, 2014). Así pues, para la realización de la presente investigación se parte de la base de que la publicidad puede generar representaciones que implican modelos de imagen y conducta no saludables (Elías, Jiménez-Marín y Silva, 2017), los cuales pueden afectar directamente a la autoestima de los niños y a la construcción de su propia imagen corporal infantil. Por tanto, se pretende que, a la hora de abordar problemáticas actuales relacionadas con la salud infantil (desórdenes alimentarios, principalmente), se ponga el punto de mira en las imágenes publicitarias que los niños reciben como unas de las posibles causas de dichos problemas.

Teniendo presente el poder de influencia que la publicidad ejerce sobre la población en general, centrar un estudio en el público infantil implica conocer, de antemano, la vulnerabilidad de dicho público. Esto es: su amplia capacidad de absorción y de aprendizaje ante nuevas realidades. Es decir, los modelos que la publicidad fomenta no se reciben ni se adoptan de la misma manera cuando el público objetivo varía de niños a adultos. A los adultos se les presupone una capacidad crítica dada por su experiencia que los niños no poseen, puesto que son más incapaces de percibir que están siendo persuadidos. De ahí que la publicidad (y las imágenes mediáticas en general) llegue a ser, sin lugar a dudas, un agente educador en el entorno infantil (Hudders et al., 2017; Lwin et al., 2017; Zeni et al., 2017), ofreciendo un discurso que el niño tiene que compatibilizar con otros presentes en el hogar o en la escuela.

Esta investigación parte de realidades e investigaciones previas muy concretas, siendo el foco principal del estudio la representación del cuerpo infantil. La mayoría de estudios sobre la representación mediática de la imagen corporal en general se han centrado en la apariencia del peso de los personajes, concluyendo que los medios hacen hincapié en un “estándar delgado” (Carrillo, Jiménez Morales y Sánchez, 2013; Lau Kui Ling, 2015; Lazar, 2011), y tienden a asociar la representación de la delgadez a varios rasgos positivos relativos a la personalidad (Grabe et al., 2008; Levine y Murnen, 2009). Cuando es el público infantil el que recibe y al que se dirigen estas imágenes, existen

consecuencias tangibles. En base a dichas consecuencias, la capacidad de influencia que tienen estas imágenes sobre los niños se puede relacionar directamente con investigaciones como las de Skemp-Arlt et al. (2006) o McCabe y Ricciardelli (2005), que revelan que la mitad de los niños de entre 5 y 12 años se sienten insatisfechos con su aspecto físico. A causa de esta desafección por el cuerpo, y su consiguiente riesgo para la salud infantil, se hace necesario un estudio que analice la imagen que los niños están recibiendo actualmente en la publicidad, adoptándola como un canon de belleza que se impone a su edad. Y más aún cuando nos referimos directamente al punto de venta de la ropa (elemento estético) que usarán los protagonistas. Es importante destacar, en este punto, que no se han considerado estas imágenes publicitarias como la raíz de la baja autoestima de los niños, sino que se han tomado ambas realidades como un diálogo de retroalimentación: los niños sienten insatisfacción por su aspecto y la publicidad contribuye a intensificar dicha desafección.

Para la realización del presente estudio, se parte entonces de cuatro realidades bien definidas: (1) la precocidad con la que los niños adoptan actitudes en relación a la imagen corporal, (2) las consecuencias que dichas actitudes pueden conllevar para con su salud, (3), la influencia de los medios de comunicación en la asunción de estas actitudes y (4) la escasez de investigaciones aplicadas destinadas a la educación mediática en niños sobre su imagen corporal.

A causa de estos hechos, se hace necesario profundizar en la imagen publicitaria que los niños están recibiendo como modelo corporal, para, de este modo, en trabajos posteriores, estudiar las consecuencias del comportamiento infantil que pudieran derivarse de dichos patrones. Sobre todo cuando estas consecuencias apuntan directamente a trastornos alimentarios y/o psicológicos. Con ello, debido a la extensión de los formatos publicitarios, esta investigación se centra en una parte concreta de la publicidad: pretende estudiar el papel de los escaparates, merchandising y publicidad en los puntos de venta de productos dirigidos a niños como consumidores, sean ellos mismos los compradores o bien sus padres.

El objetivo básico de esta investigación es, con todo, analizar la imagen corporal proyectada en los establecimientos dirigidos a niños de entre 6 y 12 años, como consumidores, y a sus padres, como compradores. Este objetivo principal conlleva otros objetivos secundarios encadenados, a saber: (1) analizar (y, por tanto, averiguar) los

mensajes mediáticos consumidos por niños para (2) identificar los rasgos formales de dichos mensajes que contribuyen a la construcción de los cánones de belleza física en la actualidad y a la transmisión de la imagen corporal y los patrones de conductas (no) saludables. Con todo ello se pretende, como meta final, contribuir a la mejora de la calidad de vida y el bienestar social de su ámbito de actuación, en tanto en cuanto la Universidad debe ser un lugar de investigación destinado a ello, como organismo público y como centro de investigación.

2. Marco teórico

Los medios de comunicación suponen (y adquieren) una dimensión de constructores y difusores de la realidad social, de valores, estereotipos e imágenes de los diferentes grupos sociales, jugando un rol educativo o socializador importantísimo, tal y como afirman Licerias (2005), Elías, Jiménez-Marín y Silva (2017) o Jiménez-Marín, Pérez y Elías (2014). De esta forma, la propia Rivière (2003: 67) asevera que “los medios ofrecen una educación permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones”. En este sentido, y tal y como afirma Espinar:

Vale la pena recordar, tal y como plantean numerosos autores, que el papel educativo de los medios de comunicación no se restringe a los contenidos explícitamente formativos, sino que también se extiende a aquellos espacios genuinamente dedicados al entretenimiento o a la publicidad. (2006: 85)

Los medios de comunicación promulgan el mensaje de que es bueno estar delgado, asociando esta cuestión a una serie de rasgos positivos como la popularidad, el aprecio social, la actividad física o la inteligencia, según leemos en las investigaciones de Nemeroff, Stein, Diehl & Smilack (1994), Malkin, Wornian & Chrisler, (1999), Spitzer, Henderson & Zivian (1999), Grabe et al. (2008), Levine & Murnen (2009) o Carrillo, Jiménez Morales & Sánchez (2013), entre otros. Con ello, en el ámbito de la publicidad, sin anunciar necesariamente un producto relacionado con la salud o la belleza, los modelos publicitarios que se usan suelen responder a unos cánones de belleza similares que se relacionan con un estilo de vida óptimo, creando así una meta a alcanzar para el consumidor. Desde anuncios de comida, a juguetes, pasando por simples geles de baño o automóviles, es bastante recurrente encontrar modelos de belleza, con frecuencia, irreales. En este sentido, un gran número de investigaciones señalan a los medios de

comunicación en general (y la publicidad en particular, entre otros) como generadores de estereotipos físicos (Pérez-Ugena, Martínez Pastor, Salas Martínez, 2011) que inciden de forma importante en la aparición de desórdenes alimentarios (Botta, 1999; Harrison & Cantor, 1997; Myers & Biocca, 1992; Stice et al., 1994; Hamilton & Waller, 1993). Tal y como indican Harrison y Cantor, “historical trends, content analyses, and effects studies all suggest that media trends may indeed be linked to the idealization of thinness and, thus, to the development of eating disorders in media consumers” (1997: 41).

No obstante, a veces la conexión entre esa idealización de la delgadez en la publicidad y la aparición de desórdenes alimentarios parece no estar tan clara. A la luz de esta afirmación, estudios de años recientes han evidenciado en ciertas ocasiones la falta de efectividad del estándar delgado sobre el público que recibe la publicidad (Sohn & Youn, 2013; Yu, 2014). Los resultados de dichas investigaciones demuestran que existe una actitud personal más positiva (no siempre una rentabilidad económica real, sobre todo al referirnos a publicidad comercial) hacia la publicidad cuando los modelos presentan una apariencia más real y saludable que cuando su delgadez es extrema: “Unlike our expectation, the thin model would not necessarily be more effective than the average or large models, even when the advertised product is perceived to be congruent with body image” (Sohn & Youn, 2013: 176); “I found that participants exposed to thin-idealized models in fashion ads showed greater body dissatisfaction and lower positive attitude toward the ads than those participants exposed to averagesized models.” (Yu, 2014: 166). Sin embargo, aunque pueda estar variando la percepción de estos estereotipos moviéndose hacia un punto de vista más crítico (gracias también, en el caso de los estereotipos femeninos, al auge de los estudios feministas), la abundancia en la publicidad de estereotipos delgados y, en definitiva, poco saludables, es un hecho comprobable. Estos estereotipos visuales son una fuente importante de ideas que pueden reforzar convicciones y que puede ser peligrosa si, como se ha comprobado, en medios audiovisuales y gráficos, abundan los estereotipos extremos (Cáceres & Díaz, 2008; Campos, 2008).

Una vez matizado lo anterior, se puede seguir trazando la línea que une los estereotipos publicitarios no saludables con su influencia en el público objeto de estudio del presente análisis: los niños. Con ellos, la excepción que marcaban los citados estudios recientes

no se puede aplicar del todo, a causa de su vulnerabilidad ante los mensajes que reciben. Como ya se ha comentado anteriormente, el público infantil puede verse afectado por estos mensajes con más facilidad que cualquier otro target, especialmente si estos niños son el público objetivo al que la publicidad alude directamente (Kapferer, 1985; McLean et al., 2016; Unnikrishnan & Bajpai, 1996). Sin embargo, hay que tener en cuenta algunos hechos como los que Van de Sompel apunta en su estudio sobre la influencia de estos estereotipos en los niños de entre 6 y 7 años:

At the age of 6-7 years old, two important cognitive tools relevant for the effect of attractive advertising models in ads on children are only developing. First, children have not yet developed the necessary skills to act as fully informed consumers, possibly enhancing the effectiveness of the use of attractive models in ads. Second, children of that age are also not yet using social comparisons to re-evaluate their own attractiveness. This makes attractive models in ads perhaps less harmful than they are for adults and older children. (2017: 3)

Es cierto que en el estudio de Van de Sompel está centrado en niños aún muy pequeños como para tomar conciencia de su propio cuerpo, y que, tal y como indica el autor, estos estereotipos quizá afecten con más fuerza a niños mayores. Por ello, Van de Sompel prosigue en su investigación diciendo que “detrimental effects of looking at attractive models are found for children of eight years or older, but only when they are asked to evaluate themselves by comparison with the model in the ad” (2017: 5). Los resultados de su investigación muestran, de hecho, que un modelo publicitario considerado atractivo no influye en la autoevaluación que los niños de 6 y 7 años hacen de su cuerpo, aunque sí afecta al aumento de actitud positiva que presentan los niños ante el anuncio (Van de Sompel, 2017: 14). Quizá, esta actitud positiva sea el paso previo en el caso de los niños para interiorizar como bueno y como referente corporal el modelo publicitario que se les impone, puesto que estos resultados difieren de los estudios de Yu (2014) y de Sohn y Youn (2013), los cuales demostraban que la actitud (de adultos) ante modelos delgados no era tan positiva como ante modelos que se situaban en un peso medio.

A pesar de la poca abundancia de estos estudios sobre la imagen corporal infantil en la publicidad y su relación en la autoestima en los niños, es necesario, desde las áreas relativas a la comunicación, ahondar en esta posible vinculación cuando se trabajan con

datos reales. En este sentido, cabe destacar que alrededor de un 40 y 50% de los niños entre 6 y 12 años se siente insatisfecho con su aspecto físico (Abramovitz & Birch, 2000; Davison, Markey & Birch, 2003; Hendy, Gustitus & Leitzel-Schwalm, 2001; Skemp-Arlt, Rees, Skemp-Arlt et al, 2006; McCabe & Ricciardelli, 2005; Phares, Steinberg & Thompson, 2004; Skemp-Arlt et al., 2006; Mancilla et al., 2012). Investigaciones recientes van más allá: Kościcka, Czepczor y Brytek-Matera descubrieron, en un estudio realizado a niños de entre 3 y 7 años, “a positive association between body dissatisfaction and internalization of thinness, muscularity, pressure from family, media and peers to change the body shape” (2016: 32). Y prosiguen: “The internalization of an ideal sociocultural silhouette, pressure from the environment and the media, and dissatisfaction with the body are important risk factors for the development of eating disorders and muscle dysmorphia” (2016: 32-33). Además, uno de los hallazgos más relevantes de este estudio fue el fuerte poder que los medios de comunicación ejercían sobre los padres de estos niños (cuyas actitudes también fueron estudiadas) a la hora de transmitir el estereotipo de niño delgado (2016: 35). Este último dato es muy relevante en tanto que son (o deben ser) los padres la pieza central en la educación del niño, y que quizá tengan la capacidad crítica para rechazar en cierto modo la publicidad con modelos adultos de delgadez extrema, pero no hagan lo mismo con los modelos infantiles publicitarios poco saludables.

Así pues, a grandes rasgos, no se puede negar que la imagen que los medios transmiten como ideal corporal para los niños los acabe sugestionando respecto a la evaluación que ellos mismos hacen de su propio cuerpo.

“Attitudes towards, and evaluation of one’s body image have consistently been found to be adversely affected by exposure to thin-ideal media”, afirman McLean, Paxton y Wertheim (2016: 1686). Las conclusiones de estos autores son bastante esclarecedoras para continuar el camino teórico que aquí se está trazando: “College-age women with low body appreciation experienced an increase in body dissatisfaction following exposure to thin-ideal advertising images, whereas those with high body appreciation did not experience this negative effect” (2016: 1687). Incluso, estas conclusiones se extienden a los ya adultos (Garrido, 2003 y 2007). Con ello, se puede decir que, si bien los resultados difieren de unas investigaciones a otras en cuanto a la relación directa entre la exposición a modelos delgados y la baja autoestima en los niños, lo cierto es

que estas dos realidades se ven vinculadas en cierto modo (a edades concretas o en casos concretos) y es imperante seguir investigando de qué manera esto ocurre. En la citada investigación, por ejemplo, se evidenció que la relación era a la inversa: se partía de una base en la que la niña tenía una baja consideración por su cuerpo, y este sentimiento se veía reforzado si dicha niña se exponía a modelos delgados. Es, precisamente, en ese punto donde la publicidad puede actuar cambiando la tendencia mediática, y, por consiguiente, teniendo la posibilidad de influir positivamente en la salud infantil. En definitiva, hay una necesidad evidente de seguir investigando la influencia de los medios sobre la desafección de los niños por su cuerpo, como ya expusieron Tatangelo et al. tras revisar 16 estudios sobre este tema (2016).

Algunas investigaciones demuestran que la insatisfacción infantil por el cuerpo afecta a ambos géneros, pero difiere en uno y otro. Esto es: las chicas desean un cuerpo más delgado mientras que los chicos desean un físico más musculado. En trabajos actuales como el de Tatangelo y Ricciardelli, por ejemplo, los resultados han derivado en una diferenciación entre géneros, de manera que las niñas de entre 8 y 10 años solían comprarse con modelos o con iguales en el físico y sentir más desafección por su cuerpo que los niños de esa misma edad, quienes estaban más interesados en compararse en habilidades y capacidades deportivas con modelos e iguales (2015: 9). Estos datos se tienen que abordar desde la óptica de estudios que asocian la baja valoración de la imagen corporal en niños y adolescentes a implicaciones graves tanto en la salud física como en la psicológica (Bird et al., 2013).

En este punto, resulta muy importante destacar otro ámbito de influencia de la publicidad sobre la salud infantil: el derivado de los anuncios de comida rápida o comida poco saludable (Dalton et al., 2016; Longacre, 2016; Korosec & Pravst, 2016; Vilaro et al., 2016). Aquí no se trata de la influencia de estereotipos corporales sobre los niños, sino del mensaje publicitario en sí mismo, pero es importante tener en cuenta estas investigaciones a la hora de querer conocer la susceptibilidad que presentan los niños para ser persuadidos por la publicidad. Las graves consecuencias en la salud infantil con las que estos mensajes están relacionados son las opuestas a las que aquí se contemplan: el estereotipo del niño o niña delgado y popular está conectado con desórdenes alimentarios como la anorexia o la bulimia, y los mensajes de comida rápida dirigidos a niños se relacionan con la obesidad infantil. Como se indicó anteriormente,

no se puede contemplar la publicidad como la causa directa de estas anomalías alimentarias, pero, dado su poder persuasorio, sí hay que estudiar los mensajes publicitarios que los niños reciben para investigar de qué modo pueden corregirse para que beneficien a la salud infantil en lugar de perjudicarla.

Todos estos resultados de investigaciones deben abordarse desde ciertas teorías que expliquen la rápida adopción por parte de la sociedad de actitudes y comportamientos a través de la publicidad. Por un lado, está la Teoría del Aprendizaje Social (Akers, 1973; Bandura, 1971, Elías, Jiménez-Marín y Silva, 2017) que plantea que el individuo adquiere sus creencias, actitudes y comportamientos tanto a través de sus relaciones interpersonales como, indirectamente, por medio de la observación de comportamientos de otros, entre ellos, los medios de comunicación. Por lo tanto, según la Teoría del Aprendizaje Social, a través de la exposición a contenidos mediáticos vinculados con el atractivo social, el espectador aprehende qué modelos de apariencia física son los socialmente aceptados y vinculados a rasgos positivos. De un modo similar, la Teoría del Cultivo (Gerbner, 1998) afirma que la realidad social es moldeada por la exposición continua a los mensajes mediáticos, de manera que las actitudes, expectativas y creencias que los espectadores tienen sobre el mundo real se forjan en base a los productos que consumen a través de los medios de comunicación.

Teorías como las dos anteriores, las cuales ponen al alza el valor de los medios de comunicación como modeladores de actitudes y comportamientos, cobran aún más importancia cuando se tienen en cuenta a la hora de estudiar el consumo que los niños hacen de estos medios. Por ello, durante los últimos años se ha experimentado un auge de investigaciones en las que se refleja una preocupación por la temprana influencia del contenido mediático dirigido a menores (Kotz & Story, 1994; Byrd-Bredbenner & Grasso, 2000; Harrison & Marske, 2005; Outley & Taddese, 2006; González-Díaz, 2008; Romero-Fernández et al. 2009; Kelly et al., 2010; Boyland et al., 2011; Pettigrew et al., 2012).

Por tanto, es evidente que se puede trazar una línea directa entre los estereotipos extremos publicitarios, la capacidad de influencia de la publicidad en la sociedad, la susceptibilidad de los niños para recibir dichas influencias, la insatisfacción de estos niños con su propio cuerpo y los trastornos físicos y psicológicos que ello conlleva. De

ahí se deduce que mejorar la salud infantil pasa necesariamente por corregir ciertas tendencias publicitarias.

Dentro de la amplia área que la publicidad, como disciplina, abarca, el presente estudio se centra en las imágenes que el público comprador o consumidor recibe en el punto de venta. La relevancia de esta materia concreta se debe a que la ambientación del espacio comercial envuelve al niño que se halla en su interior o frente al escaparate, haciendo más reales y accesibles estas imágenes de cánones de belleza infantiles poco adecuados. En este punto cabe afirmar que la publicidad en el punto de venta no se limita a la transmisión única y exclusiva de la información de un producto con la intención de venderlo. Debido a que los consumidores van cambiando sus pautas de consumo de manera constante (Anand y Sternthal, 1990), las empresas modifican sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios. Parte de estas estrategias pasan por la implementación de acciones encaminadas hacia las tradicionales 4 ps. Esto es: al referiros a ventas finales, a compradores o consumidores finales (y, por tanto, a puntos de venta o POS [1]), las tradicionales 4 ps del marketing mix se quedan pobres, pasando a aumentarse en lo que se conocen como las 7 ps del retail marketing mix (Jiménez, 2016). Es por ello por lo que las empresas están implementando, cada vez más, como parte de sus estrategias en la comercialización de productos, las diversas técnicas de merchandising para influir, de manera directa e indirecta, en el comportamiento del consumidor. De este modo, su afán trata de llamar la atención de posibles clientes, ubicarlos hacia los productos así como darles el mayor número de facilidades de compra posible. Porque la saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores (Díez de Castro, Martín & Sánchez, 2001). Así, podemos afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales. Y es aquí donde nace el merchandising como complemento.

Por todo ello, y en definitiva, la revisión de la literatura existente ha llevado a esta investigación a mantenerse en la necesidad de crear un estudio sobre la imagen que los niños reciben a través de la publicidad en el punto de venta como canon de belleza. Analizar esta imagen es el paso previo para describir qué rasgos faciales y corporales se

incorporan como referente a la conciencia infantil y pueden impedir el desarrollo de comportamientos saludables.

3. Método

Para González (1997) la observación es uno de los procedimientos que permite la recolección de información, y consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social. Alude al conjunto de métodos establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. Esta definición implica dos consideraciones principales: en primer lugar, que los datos se recogen cuando ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis; en segundo lugar, significa que el suceso no es creado, mantenido o finalizado exclusivamente para la investigación (ya que entonces estaríamos hablando del denominado método experimental –González, 1997-).

Según establece la citada autora, la observación es la técnica de investigación más importante empleada en la sociología de forma que “ninguna otra técnica puede reemplazar el contacto directo del investigador con el campo de estudio” (1997: 124). En el ámbito concreto de la presente investigación, la técnica de la observación es utilizada tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la fase de recolección de datos.

Existen dos tipos de observación: la observación sistemática y la participante (González, 1997: 126). Así, la observación sistemática hace referencia a la observación y registro de comportamientos y acciones previamente especificados (González, 1997:126). Se puede aplicar siempre que el ámbito seleccionado se produzca en situaciones públicas y que permita que el investigador realice la observación sin participar directamente en la situación. Sin embargo, a diferencia de la observación sistemática, en la observación participante el investigador forma parte de los sucesos que se observan.

En nuestro caso, en el ámbito concreto de la presente investigación, acudimos a la observación sistemática: observamos desde un punto de vista externo, registramos ciertas situaciones y las analizamos con posterioridad, siguiendo las indicaciones de González (1997), de una manera exploratoria y descriptiva.

3.1. Estrategia metodológica

Esta observación sistemática consiste en el reconocimiento de la influencia de determinados elementos, personajes o técnicas de venta en la población sujeto de estudio (los niños). Con ello, se han analizado diversos componentes del punto de venta relativos al merchandising, marketing sensorial y maniquíes. En este sentido, las variables seleccionadas para la estrategia metodológica se aplican sobre todos estos componentes del punto de venta. Dichas variables, que se exponen a continuación, forman parte del diseño de la herramienta para que guíen y orienten la observación como técnica de investigación. Estos ítems son los siguientes:

- Complexión general
- Musculatura (masculina)
- Delgadez (o ausencia) (femenina)
- Altura
- Expresión
- Maquillaje
- Vestimenta (acorde o no a la edad)
- Actitud
- Adecuación de la música

3.1.1. Población y muestra

Concretamente, para el presente estudio se ha realizado un análisis basado en la observación directa con las anteriores variables en una muestra de 50 puntos de venta de 18 tiendas españolas (o con sede en España) dirigidas a niños (tiendas específicas o secciones dentro de establecimientos con mayor espectro de público), bien como consumidores y compradores, bien como únicamente consumidores (dejando a sus progenitores el papel de compradores).

Este análisis se aplicó a los establecimientos:

1. Kiddy's Class
2. H&M
3. Mango Kids
4. Mayoral
5. Benetton

6. El Corte Inglés
7. Gocco
8. Neck & Neck
9. Charanga
10. Nicoli
11. La Ormiga
12. Espantajáparos
13. Orchestra
14. Zippy Kid Store
15. Tacham
16. Noon
17. Pilar Batanero
18. Kickers

3.1.2. Procedimiento

A lo largo del proceso de investigación, realizado en el último trimestre del año 2016 (de octubre a diciembre), seguimos los siguientes pasos: En primer lugar contactamos (durante los meses de agosto y septiembre de 2016) con las 18 marcas de establecimientos reseñadas en el subepígrafe anterior para solicitarles consentimiento para realizar estudio: 17 de ellas se mostraron conformes; Kiddy's class no firmó el consentimiento informado aportado.

A raíz de la autorización por parte de los establecimientos, comenzó el análisis de cada establecimiento: en los 17 con autorización se hizo de manera pública y directa y en el caso del establecimiento no autorizado se realizó de manera privada y discreta (mediante toma de fotografías con la app Mobile Hidden Camera y la figura de un observador – cliente oculto).

La toma de datos se hizo en las ciudades de: Sevilla, Málaga, Badajoz, Madrid y Barcelona. Los datos, recogidos en un cuestionario con los ítems ya expuestos (complexión general, musculatura, delgadez, altura, expresión, maquillaje, vestimenta, actitud y adecuación de la música), se volcaron posteriormente en una hoja de Excel para ser trabajados.

A raíz de ahí comenzó el análisis exploratorio y descriptivo, siguiendo a González (1997) cuyos resultados se exponen a continuación.

4. Resultados

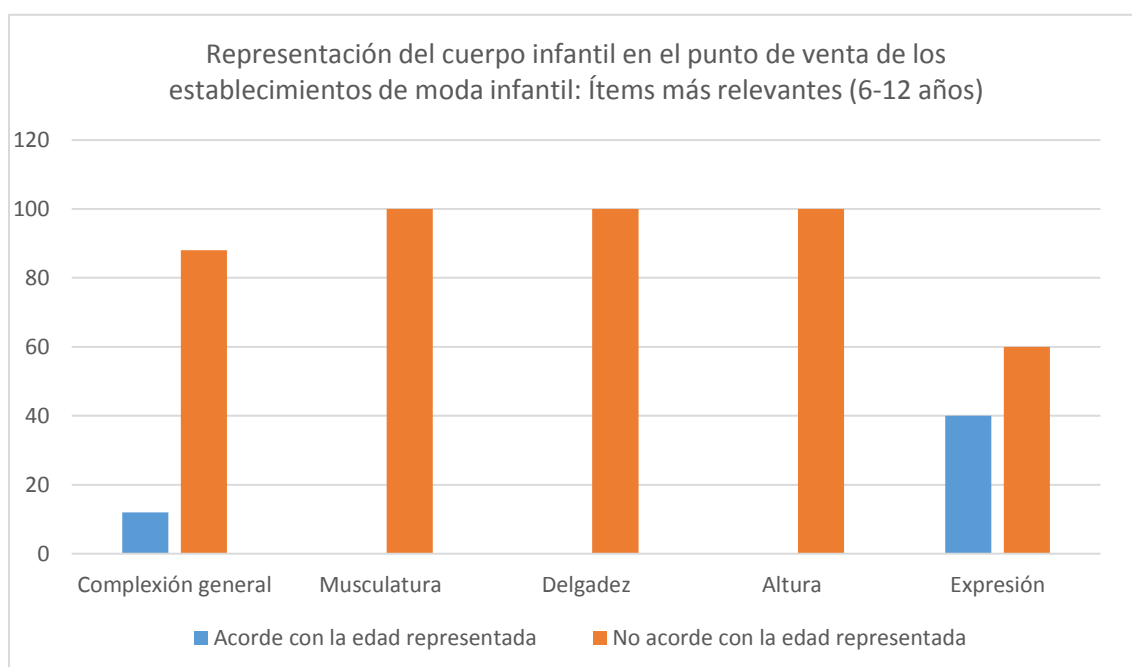
En los diversos establecimientos analizados se han encontrado los siguientes resultados en función del target:

- Bebé: Sin resultados destacables.
- 2-6 años: Sin resultados destacables.
- Mayores de 12 años: Los resultados obtenidos suponen un objeto de estudio que se extralimita de la presente investigación (pues enfocamos el presente hasta una edad de 12 años [2]).
- 6-12 años:
 - Complexión general: Este ítem, junto con los de la musculatura, delgadez y altura, comprenden las cuestiones más destacables, suponiendo en un alto porcentaje (88%) no acordes a la edad que representan. Esto es: en 44 de los 50 casos analizados, la complexión no se correspondía con la edad con la que se intentaba mostrar, suponiendo, en estos casos, edades superiores a las pretendidas.
 - Musculatura (masculina): En el caso de los elementos masculinos, el 100% de los maniqués o imágenes de displays o carteles (48 de los 50 establecimientos tenían modelos masculinos; no así en 2 de los 50), la musculatura se correspondía con modelos corporales con un desarrollo muscular casi similar al de adolescentes de 15 a 18 años para representar tallajes de ropa interiores a la 12 (12 años).
 - Delgadez (o ausencia) (femenina): En el caso de los elementos femeninos, el 100% de los maniqués o imágenes de displays o carteles (50 de los 50 establecimientos tenían modelos femeninos), la delgadez se correspondía con modelos corporales de una edad inferior, casi similar al de niñas con edades inferiores a 6 años para representar tallajes de ropa de entre la 6 y la 12.

- Altura: En el 100% de los elementos estudiados, la altura es superior a la pretendida, suponiendo, este hecho, que el IMC [3] no se corresponde con un modelo real de niña o niño.
- Expresión: Las expresiones suelen ser de modelos profesionales, dejando de lado el factor inocencia de los niños. Concretamente, en 30 de los 50 casos analizados (60%) tienen poses, actitudes o expresiones faciales más típicas de modelos profesionales adolescentes o incluso adultos.
- Maquillaje: En el caso de los maniqués o displays masculinos, no se observan rastros de maquillaje (visibles); sin embargo, en los modelos femeninos, aunque de manera poco evidente, sí que se aprecian ciertos toques de maquillajes, en principio no apropiados para niñas de menos de 12 años. Hay que destacar que algunos establecimientos usan maniqués sin rostro, lo que elimina la variable maquillaje en el análisis a éstos.
- Vestimenta (acorde o no a la edad): Dado que el principal elemento de venta de los establecimientos analizados es la ropa infantil, este elemento, aunque susceptible de análisis, es secundario. No obstante, es digno de reseñar que en los resultados obtenidos no son llamativos, pues en función del estilo de prendas vendidas en los establecimientos en cuestión, son más o menos adultas, más o menos acordes con el resto de variables. De este modo, por destacar algún ejemplo, las tiendas de Kiddy's Class (pertenecientes al grupo Inditex) tienden a "adultizar" los elementos publicitarios; sin embargo, establecimientos como Gocco o Benetton tratan los distintos modelos de ropa adecuados y adaptados para cada edad.
- Actitud: En esta variable ocurre lo mismo que en la anterior. Algunas marcas plantean actitudes desafiantes, prácticamente adolescentes e incluso adultas, mientras que otras se mantienen más acordes con la niñez. Pero en este caso hay que puntualizar una cuestión importante: como en el caso del maquillaje, al existir ciertos establecimientos cuyos maniqués no tienen rostro (no así en sus fotografías, por ejemplo, Benetton), la variable actitud queda en un segundo plano en estos casos.

- Adecuación de la música: En el 100% de los casos, la música va claramente dirigida a padres (compradores) y no a los consumidores de los productos. Músicas no infantiles en ningún caso (100%) que pretendan modificar el comportamiento de compra de la persona con el poder adquisitivo por encima de la persona que finalmente lo consumirá, que aunque pueda llegar a ser prescriptor de la marca.

A la luz de estos resultados, lo que se observa de manera general es una muy baja correspondencia con la realidad por parte de los modelos publicitarios infantiles presentes en el punto de venta. De un modo gráfico, los ítems estudiados que más importancia cobran se muestran de la siguiente manera:



5. Discusión y conclusiones

Como consideraciones finales del trabajo, y a la luz de los resultados obtenidos a través de la observación, podemos establecer varias conclusiones.

En primer lugar, existe una tendencia general clara: las empresas dedicadas a la distribución de productos textiles (moda) para niños intentan “adultizar” a los niños mediante sus elementos publicitarios en el establecimiento. No obstante, hay establecimientos que optan por no poner rostro a sus modelos (bien mediante

maniqués, bien mediante fotografías o displays), y estos son los establecimientos que distribuyen, asimismo, productos más infantiles y acordes al target. Esta realidad observada tiene una lectura específica conforme a la literatura previa que se ha expuesto en el marco teórico. Nos referimos al hecho de que los niños empiecen a desarrollar una conciencia por su imagen corporal (y una autoevaluación potencialmente negativa) a partir de los ocho años (Van de Sompel, 2017). Por ello, los establecimientos que se dirigen a un público más infantil, de menor de ocho años, no tienen la necesidad de recurrir a estándares de belleza “adultizados” para llamarles la atención y para que los tomen como referentes, ya que los estudios han demostrado que, para este tipo de público, los referentes corporales son aún secundarios y prácticamente inexistentes. A raíz de ello, se deduce que la publicidad en el punto de venta que se ha observado como “adultizada” y que se dirige (y representa) a niños mayores de ocho años, aprovecha estos comienzos de autoconciencia corporal infantil para implantar referentes corporales relacionados con sus productos textiles.

Lo anterior, y teniendo en cuenta a aquellos establecimientos que sí han “adultizado” a niños de seis años en adelante, también se relaciona con la buena aceptación con la que los niños de a partir de seis años reciben los productos anunciados mediante estos modelos estereotipados no adecuados (Van de Sompel, 2017). Es decir, la razón para que los anunciantes promuevan este tipo de representaciones dirigidas a niños de edades tan tempranas es el vínculo positivo que se establece con el producto. Queda, pues, abierta la cuestión en este punto de la modificación de dicho vínculo positivo a favor de una consideración igualmente (o más) positiva mediante la utilización de modelos de medidas, rostros y actitudes reales. ¿Se pueden modificar dichas actitudes en los niños desde la publicidad en general o, de un modo más concreto, desde la publicidad en el punto de venta? Lo que queda claro es que, trabajando conjuntamente con otros agentes educadores como el colegio o la familia, la publicidad podría cambiar esta tendencia y empezar a modificar a sus modelos para averiguar si, pasado un tiempo, los niños de entre 6 y 12 años valoran positivamente productos anunciados en modelos reales tanto o más que en modelos poco saludables.

Por otro lado y siguiendo con las conclusiones extraídas de los resultados, se puede afirmar que, a causa del tratamiento de los modelos infantiles como si de adultos se tratasen, los progenitores, que son los compradores finales de un producto que no van a

consumir, pueden ver cierto reflejo de las tendencias de adultos en esas imágenes de niños. Es decir, apartando la cuestión del peso o la altura de los modelos, la abundancia de expresiones de adultos y la presencia de maquillaje en sus rostros infantiles acompaña una moda para niños que, generalmente, va acompañada con las tendencias en moda de adultos. De esta manera, los padres de los niños pueden relacionar con más facilidad los estilos similares de cada temporada en la ropa de niños y adultos. Esta observación conlleva un peligro ya apuntado en la revisión bibliográfica: el hecho de que los padres no contribuyan a revertir las posibles influencias negativas en sus hijos producidas por el estereotipo delgado publicitario (Kościcka, Czepczor & Brytek-Matera, 2016). Si, como se ha observado, esta publicidad en el punto de venta también se dirige a los padres, estos deben poseer una fuerte capacidad crítica para rechazar de manera consciente dichos modelos y fomentar una actitud saludable en sus hijos.

Otra clara conclusión es la relativa a los ÍMC de los maniqués, que no se corresponden con las adecuaciones que Quetelet [4] plantea en su modelo. De ahí se deriva la posible percepción negativa de la publicidad, considerándola una influencia dañina. A causa de estos modelos infantiles en el punto de venta, los cuales se encuentran por debajo de la media del ÍMC adecuado, se puede trazar una línea directa entre la publicidad como creadora de pautas de comportamiento o como creadora de un ideal a alcanzar y los desórdenes alimentarios de los niños que se ven afectados por ella. Por ello, modificar este ÍMC en los modelos infantiles presentes en el punto de venta y tornarlos más reales, conllevaría detener la posible reciprocidad entre el comportamiento poco saludable en los niños y la influencia de sus referentes corporales publicitarios. Tras el análisis realizado en este estudio, se puede afirmar que la cuestión del ÍMC en los maniqués infantiles pide una intervención urgente, puesto que, como característica intrínseca de estos, son la comparación inmediata que el niño puede hacer en el establecimiento entre la apariencia de las prendas vistiendo al maniquí y vistiendo a su propio cuerpo.

En definitiva, y para finalizar, se ha observado a lo largo de todo el procedimiento una publicidad en el punto de venta con imágenes de niños más altos, más delgados (niñas) o musculados (niños), maquillados, con poses de adultos, oyendo música adulta y representados, al fin y al cabo, con edades superiores a las que deberían representar los productos susceptibles de venta. Lo interesante para el estudio es que esta realidad no

solo tiene el potencial de influir negativamente sobre la salud infantil, sino también sobre el comportamiento y las actitudes de los niños. Es decir, mediante la representación de niños como adultos, el público infantil que recibe estos referentes puede adoptar modos de vida y aspiraciones que no le corresponden a su edad. Sin embargo, revertir esta tendencia debe ser un trabajo conjunto de todos los medios de comunicación en general: series, películas, carteles, videoclips, spots... Por tanto, se puede acabar concluyendo que una imagen real del cuerpo infantil presente en todos estos medios, y acompañada por una educación saludable en casa y en el colegio, podría suponer un descenso de la insatisfacción de los niños por su cuerpo. Y esto conllevaría, en cierto modo, a un descenso de los posibles desórdenes alimentarios y psicológicos derivados de tal insatisfacción en los niños.

*** Investigación financiada:** El presente texto nace en el marco de un Proyecto de I+D “EXCELENCIA” y Proyectos de I+D+I “RETOS INVESTIGACIÓN” (CSO2014-58220-R). Dirección General de Investigación Científica y Técnica Subdirección General de Proyectos de Investigación (convocatoria 2014). [<http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=85d36737713f7410VgnVCM1000001d04140aRCRD>]

Fechas:

- inicio de la investigación: agosto 2016
- término de la investigación: febrero 2017

6. Notas

[1] Point of sale.

[2] Aunque no por ello deben menospreciarse los resultados, que suponen la base para otra investigación.

[3] Índice de Masa Corporal.

[4] Adolphe Quetelet fue el inventor del Índice de Masa Corporal. Este índice sitúa los valores entre 18,5 y 24,99 como normales. Actualmente es el índice utilizado por la OMS y la ONU.

7. Referencias bibliográficas

BA Abramovitz & LL Birch (2000): "Five-year-old girls' ideas about dieting are predicted by mothers' dieting". *Journal of the American Dietetic Association*, 100(10), pp. 1157-1163.

R L Akers (1973): *Deviant behaviour: a social learning apporach*. Nueva York: Wadsworth Publishing Co.

P Anand & B Sternthal (1990): "Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising". *Journal of Marketing Research*, 27(3), pp. 345–353.

A Bandura (1971): *Social learning theory*. Nueva York: General Learning Press.

EL Bird, E Halliwell, PC Diedrichs & D Harcourt (2013): "Happy Being Me in the UK: A controlled evaluation of a school-based body image intervention with preadolescent children". *Body Image*, 10(3), P. 326-334.

R Botta (1999): "Television images and adolescent girls, body image disturbance". *Journal of Communication*, 49, pp. 22-41.

EJ Boyland, JA Harrold, TC Kirkham, & JCG Halford (2011): "The extent of food advertising to children on UK television in 2008". *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, pp. 455–461.

C Byrd-Bredbenner & D Grasso (2000): "What Is Television Trying to Make Children Swallow? Content Analysis of the Nutrition Information in Prime-time Advertisements". *Journal of Nutrition Education*, 32(4), pp. 187-195.

MD Cáceres & P Díaz (2008): "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 309-327.

VB Campos Rodríguez (2008): "El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad". *Pensar la publicidad*, 2(2), pp. 171-188.

MV Carrillo, M Jiménez Morales & M Sánchez (2013): *Medios de comunicación y culto al cuerpo*. México: Pearson.

MV Carrillo, M Jiménez Morales & M Sánchez (2011): “Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes”. *Comunicación y sociedad*, pp. 200-227.

MA Dalton, MR Longacre, KM Drake, LP Cleveland, JL Harris, K Hendricks & LJ Titus (2017). “Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children”. *Public Health Nutrition*, pp. 1-9.

KK Davison, CN Markey & LL Birch (2003): “A longitudinal examination of patterns in girls' weight concerns and body dissatisfaction from ages 5 to 9 years”. *International Journal Eating Disorders*, 33, pp. 320-332.

EC Díez de Castro, E Martín Armario & MJ Sánchez Franco (2001): *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.

R Elías Zambrano, G Jiménez Marín & C Silva Robles (2017): “Meios de comunicação audiovisual no contexto atual da Educação”, en D Caldevilla Domínguez, *Linguagens e Persuasão: Novas Criações Narrativas* (Ed., D Caldevilla Domínguez). Ramada: Formalpress –Publicações e Marketing.

E Espinar Ruiz (2006): “Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife):

https://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm (29-05-2017)

M Garrido Lora (2007): “Los estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica”. *Revista Creatividad y sociedad*, 11, pp. 53-71.

M Garrido Lora (2003): “Conflicto i violencia de gènere en el discurs publicitari”. En *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

G Gerbner (1998): "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication and Society*, 3/4, pp. 175-194.

MJ González (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.

C González-Díaz, C. (2008): “La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 480-491.

S Grabe, LM Ward & JS Hyde (2008): “The role of the media in Body Image concerns among women. A metaanalysis of experimental and correlational studies”. *Psychological Bulletin*, 134(3), pp. 460-476.

K Harrison & J Cantor (1997): “The relationship between media consumption and eating disorders”. *Journal of Communication*, 47(1), pp. 40–67.

K Harrison & AL Marske (2005): “Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most”. *American Journal of Public Health*, 95(9), pp. 1568-1574.

K Hamilton & G Waller (1993): “Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia. An experimental study”. *Br J Psychiatry*, 162, pp. 837-840.

HM Hendy, C Gustitus, J & Leitzel-Schwalm (2001): “Social Cognitive Predictors of Body Image in Preschool Children”. *Sex Roles*, 44(9), pp. 551-569.

L Hudders, P De Pauw, V Cauberghe, K Panic, B Zarouali & E Rozendaal (2017): “Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda”. *Journal of Advertising*, 46(2), pp. 333-349.

L Irving, J Dupen & S Beren (1998): “A media literacy program for high school females”. *Eating Disorders*, 6(2), pp. 119 -131.

JN Kapferer (1995): *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. Paris : Dunod.

B Kelly, JCG Halford & EJ Boyland (2010): “Television Food Advertising to Children: A Global Perspective”. *American Journal of Public Health*, 100(9), pp. 1730-1736.

Z Korosec & I Pravst (2016): "Television food advertising to children in Slovenia: analyses using a large 12-month advertising dataset". *J Public Health*, 61, pp. 1049-1057.

K Kościcka, K Czepczor & A Brytek-Matera (2016): "Body size attitudes and body image perception among preschool children and their parents: a preliminary study. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 4, pp. 28-34.

K Kotz & M Story (1994): "Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?". *J Am Diet Assoc*, 94, pp. 1296-300.

G Jiménez-Marín, C Pérez Curiel & R Elías Zambrano (2014): "Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual". En *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 25.

G Jiménez-Marín (2016): *Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.

E Lau Kui Ling (2015): "Interactive meaning potentials in weight-loss web-advertising: The female body in crisis". *Kritika Kultura*, 25, pp. 5-25.

MM Lazar (2011): "The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising", en R Gill & C Scharff, *New Femininities* (Eds. R Gill & C Scharff). Londres: Palgrave Macmillan UK.

MP Levine & SK Murnen (2009): "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] cause of eating disorders. A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image and disordered eating in females". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, pp. 9-42.

A Liceras (2005): "Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46, pp. 109-124.

MR Longacre, KM Drake, LJ Titus, J Harris, LP Cleveland, G Langeloh, K Hendrick & MA Dalton (2017): "Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals". *Appetite*, 108, pp. 295-302.

MO Lwin, W Shin, AZH Yee & RJ Wardoyo (2017): "A Parental Health Education Model of Children's Food Consumption: Influence on Children's Attitudes, Intention, and Consumption of Healthy and Unhealthy Foods". *J Health Commun*, 22(5), pp. 403-412.

AR Malkin, K Wornian, & JC Chrisler (1999): "Women and weight: Gendered messages on magazines covers". *Sex Roles*, 40, pp. 647-655.

A Mancilla, R Vázquez, JM Mancilla, A Amaya & G Álvarez. (2012): "Body dissatisfaction in children and adolescents. A Systematic review". *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 13(1), pp. 62-69.

MP McCabe & LA Ricciardelli (2005): "A longitudinal study of body image and strategies to lose weight and increase muscles among children". *Applied Developmental Psychology*, 26, pp. 559-577.

SA McLean, SJ Paxton & EH Wertheim (2016): "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media?". *J Youth Adolescence*, 45, pp. 1678-1695.

PN Myers & M Biocca (1992): "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women". *Journal of Communication*, 42(3), pp. 103-133.

CJ Nemeroff, RI Stein, NS Diehl, & KM Smilack (1994): "From the Cleavers to the Clintons: role choices and body orientation as reflected in magazine article content". *Journal of Eating Disorders*, 16(2), pp. 167-76.

CW Outley & A Taddese (2006): "A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming". *Archives of Pediatrics and Adolescence Medicine*, 160(4), pp. 432-435.

V Phares, AR Steinberg & K Thompson (2004): "Gender differences in peer and parental influences: Body image disturbance, self-worth, and psychological functioning in preadolescent children". *Journal of Youth and Adolescence*, 33, pp. 421-429.

A Pérez-Ugena, CE Martínez Pastor & A Salas Martínez (2011): "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbitos*, 20, pp. 217-235.

S Pettigrew, M Roberts, K Chapman, P Quester & C Miller (2012): "The use of negative themes in television food advertising". *Appetite*, 58(2), pp. 496-503

M Rivière (2003): *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.

MM Romero-Fernández, MA Royo-Bordonad & F Rodríguez-Artalejo (2007): "Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain". *Public Health Nutrition*, 13(7), pp. 1013-1021.

E Stice, E Schupak-Neuberg, HE Shaw & RI Stein (1994): "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms". *Journal of Abnormal Psychology*, 103, pp. 836-840.

KM Skemp-Arlt, KS Rees, RP Mikat, & EE Seebach. (2006): "Body image dissatisfaction among third, fourth, and fifth grade children". *Californian Journal of Health Promotion*, 4(3), pp. 58-61.

SH Sohn & S Youn (2013): "Does She Have to Be Thin? Testing the Effects of Models' Body Sizes on Advertising Effectiveness". *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), pp. 164-183.

B Spitzer, K Henderson & M Zivian (1999): "A comparison of population and media body sizes for American and Canadian Women". *Sex Roles*, 700(7/8), pp. 545-565.

GL Tatangelo & LA Ricciardelli (2015): "Children's body image and social comparisons with peers and the media". *Journal of Health Psychology*, pp. 1-12.

G Tatangelo, M McCabe, D Mellor & A Mealey (2016): "A systematic review of body dissatisfaction and sociocultural messages related to the body among preschool children". *Body Image*, 18, pp. 86–95.

N Unnikrishnan & S Bajpai (1996): *The Impact of TV Advertising on Children*. New Delhi: Sage.

D Van de Sompel (2017): "The Influence of Source Attractiveness on Self-Perception and Advertising Effectiveness for 6-7 Year Old Children". *International Journal of Consumer Studies* [Accepted article].

MJ Vilaro, TE Barnett, AM Watson, JW Merten & AE Mathews (2017): "Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate". *Public Health*, 142, pp. 22-30.

UJ Yu (2014): "Deconstructing College Students' Perceptions of Thin-Idealized Versus Nonidealized Media Images on Body Dissatisfaction and Advertising Effectiveness". *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), pp. 153-169.

LT Zeni, LCR Hermes, DK Baggio & NRC Bussier (2017). "Children and advertising: Understanding the relationship in child development". *Espacios*, 38(9), pp. 1-2.

* * *

Gloria Jiménez Marín

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Sevilla, US

Avenida Américo Vespucio, s/n, 41092, Sevilla (España)

Teléfono: 00 34 954 55 59 30

gloria_jimenez@us.es



Doctora por Universidad de Sevilla y Lda. en Publicidad y RR.PP. y en Periodismo por la misma universidad, en la actualidad es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Anteriormente fue profesora en el Departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universidad de Huelva, en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la US) y en la Universitat Oberta de Catalunya. A nivel académico, ha publicado varios textos relacionados con el ámbito del diseño de espacios comerciales, el merchandising, el retail y la distribución comercial, así como ha participado en diversos libros colectivos de publicidad. Del mismo modo, ha publicado artículos en revistas del sector como *Global Media Journal*, *Comunicar*, *Questiones Publicitarias*, *Trípodos*, *Comunicación*, *Ámbitos* o *Zer*. Desde el punto de vista

profesional ha trabajado en varios medios de comunicación (radio y prensa), en agencias de publicidad y en departamentos de comunicación de varias entidades hasta que irrumpió en su vida el mundo de la docencia e investigación universitaria.

Índice h: 5

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=pNLUjXUAAAAJ&hl=es>

Irene García Medina

Departamento de Business Management
Glasgow Caledonian University, GCU
Cowcaddens Rd, G4 0BA, Glasgow (Reino Unido)
Teléfono: 00 44 (0)141 331 3184
Irene.Garcia2@gcu.ac.uk



Profesora de Marketing en la Glasgow Caledonian University (Glasgow, Reino Unido), Irene se licenció en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y es doctora en Marketing por la Universidad de Sophia Antipolis, (Francia) así como doctora en Relaciones Internacionales por la Universidad de Viena (Austria). En su labor como profesora, Irene ha impartido previamente clases a nivel de grado y postgrado en el área del marketing en la Universidad de Madeira (Portugal), en la

Universidad de Vic y en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Respecto a su carrera profesional, ha trabajado, entre otros, como directora de Marketing en la empresa francesa VTDIM, como consultora para la Cámara de Comercio de Portugal o como jefa de Comunicación y Promoción de CORDIS (Comisión Europea). Irene ha impartido conferencias, seminarios y talleres en el área del marketing y la publicidad en varios países, además de publicar numerosos artículos y libros sobre esta materia. Sus principales intereses en el ámbito de la investigación se centran en el marketing móvil, el marketing digital, la comunicación digital, las redes sociales y el e-branding.

Índice h: 4

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4424-3357>

Google Académico:

<https://scholar.google.es/citations?user=ZHazpv4AAAAJ&hl=es&oi=sra>

Elena Bellido-Pérez

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Sevilla, US

Avenida Américo Vespucio, s/n, 41092, Sevilla (España)

Teléfono: 00 34 954 55 96 53

ebellido@us.es



Elena Bellido-Pérez es contratada predoctoral como Personal Investigador en Formación (PIF) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla). En esta misma facultad realizó un Máster en Comunicación y Cultura y se graduó previamente en Publicidad y Relaciones Públicas, grado por el que obtuvo el Premio Extraordinario Fin de Estudios de la Universidad de Sevilla. Actualmente es doctoranda en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, donde está realizando su tesis sobre arte y propaganda. Elena Bellido-Pérez compagina la elaboración de la tesis doctoral con la docencia y otras labores de investigación.

Índice h: 0

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3107-5481>

Google Académico:

https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=EcYO_A8AAAAJ&view_op=list_works

* * *

Textos para los vídeos

[ES] Hola, soy Gloria Jiménez Marín, autora del artículo “Influencia de la comunicación en el punto de venta dirigida a niños en la imagen corporal” publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*. En este artículo se estudia la representación del cuerpo infantil en el punto de venta de los establecimientos de moda para niños. El objetivo principal que se persigue con ello es analizar la imagen corporal transmitida en dichos establecimientos dirigida a niños, como consumidores, y a sus padres, como compradores. La relevancia de esta investigación recae en estudios anteriores que han demostrado, por un lado, el poder de influencia que ejerce la publicidad sobre el público infantil y, por el otro, el alto porcentaje de niños que se sienten insatisfechos con su cuerpo. Además, otros estudios revelan que esta insatisfacción se relaciona directamente con desórdenes alimentarios infantiles. Por ello, se deduce que la salud física y

psicológica de los niños pasa, en cierto modo, por asegurar que la publicidad en la que se representa a niños proyecte una imagen saludable de ellos.

Para la realización de este estudio se ha utilizado la observación como método, tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la fase de recolección de datos. Así, se han analizado una serie de variables presentes en las imágenes corporales de los niños que transmite el punto de venta. Estas variables son la complexión general, la musculatura, la delgadez, la altura, la expresión, el maquillaje, la vestimenta, la actitud y la adecuación de la música del establecimiento. El análisis se ha realizado sobre una muestra de 50 establecimientos pertenecientes a 18 marcas de moda infantil.

Los resultados que se han obtenido de este análisis redundan, en general, en una imagen de niños que no se suele corresponder con la realidad: niños maquillados, más delgados de lo recomendable, con actitudes de adultos... Esto es lo que los niños reciben en el punto de venta como referente corporal. Por lo tanto, una de las conclusiones principales de este estudio es que una imagen real del cuerpo infantil presente en la publicidad en particular y en todos los medios de comunicación en general, podría suponer un descenso de la insatisfacción de los niños por su cuerpo. Y esto conllevaría, en cierto modo, a un descenso de los posibles desórdenes alimentarios y psicológicos derivados de tal insatisfacción.

En definitiva, esta investigación pretende contribuir desde el área de la comunicación y la publicidad a la mejora de la salud infantil y, en general, al bienestar de la sociedad.

[EN] Hello, I am Irene García Medina, author of the article “Influence of communication at the point of sale for children in body image”, published in *Revista Latina de Comunicación Social*. In this article we study the representation of the children's body at the point of sale of children's fashion establishments. The main objective is to analyze the body image transmitted in these establishments aimed at children as consumers and their parents as buyers. The relevance of this research rests on previous studies that have demonstrated, on the one hand, the influence of advertising on children and, on the other hand, the high percentage of children who feel dissatisfied with their bodies. In addition, other studies reveal that this dissatisfaction is directly related to children's eating disorders. Therefore, it is important that advertising

projects a healthy image of children to avoid physical and psychological damage in their health.

In order to carry on this study, observation has been used like method, as much in the phase previous to the selection and formulation of the problem to investigate, as in the phase of data collection. Thus, we have analyzed a series of variables present in the children's body images that transmit the point of sale. These variables are the general complexion, the musculature, the thinness, the height, the expression, the make-up, the dress, the attitude and the adequacy of the music of the establishment. The analysis was carried out on a sample of 50 establishments belonging to 18 brands of children's fashion.

The results obtained from this analysis generally result in an image of children who do not usually correspond to reality: children with makeup, thinner than recommended, with adult attitudes ... This is what children receive in the point of sale as a body referent. Therefore, one of the main conclusions of this study is that a real image of the child's body present in advertising in particular and in all media in general, could mean a decrease in the dissatisfaction of children by their body. And this would lead, in a way, to a decrease in the possible eating and psychological disorders derived from such dissatisfaction.

In short, this research aims to contribute from the area of communication and advertising to the improvement of children's health and, in general, to the well-being of society.